
UNIVERSITI SAINS MALAYSIA

Peperiksaan Semester Kedua
Sidang Akademik 2000/2001

Februari/Mac 2001

AKW 302 - Pengurusan Perniagaan Kecil

Masa : 2 jam

ARAHAN

Sila pastikan bahawa kertas peperiksaan **ini** mengandungi **TUJUH BELAS** muka surat yang bercetak sebelum **anda** memulakan peperiksaan **ini**.

Jawab **SEMUA** soalan. Jawapan hendaklah ditandakan dalam borang **OMR** dengan **pensel 2B**. Setiap jawapan yang **salah** akan 0.25 markah.

**KERTAS SOALAN TIDAK BOLEH DIBAWA KELUAR DARI DEWAN
PEPERIKSAAN. PASTIKAN ANDA MENULIS ANGKA GILIRAN.**

1. Pemasaran **terdiri** daripada aktiviti berkaitan dengan:
 - (a) menyediakan, berkomunikasi **dan** menyampaikan kepuasan kepada sasaran.
 - (b) menentukan potensi sasaran **pasaran**.
 - (c) mengenalpasti sasaran **pasaran**.
 - (d) semua **di atas**.
2. Secara **tradisi**, falsafah pemasaran telah dikategorikan sebagai berorientasi:
 - (a) konsumen dan **pasaran**.
 - (b) konsumen, produk, **pasaran dan** bilangan.
 - (c) konsumen, **pasaran**, jualan dan proses.
 - (d) konsumen, pengeluaran **dan** jualan.
3. Langkah **pertama** dalam proses penyelidikan pemasaran ialah:
 - (a) memilih **cara** mengumpul data.
 - (b) mengenalpasti segmen **pelanggan/perniagaan**.
 - (c) mengenalpasti keperluan maklumat.
 - (d) menjalankan pencarian awal **maklumat**.
4. **Mana** daripada **berikut** bukannya **sumber** data **sekunder**:
 - (a) majalah berkala.
 - (b) dokumen agensi **kerajaan**.
 - (c) rekod **syarikat**.
 - (d) **persatuan** pemiagaan
5. _____ ialah anggaran banyaknya produk atau perkhidmatan yang akan dibeli dalam **sesuatu pasaran pada** sesuatu ketika.
 - (a) **Ramalan pasaran**
 - (b) **Analisis pasaran**
 - (c) **Ramalan jualan**
 - (d) **Analisis jualan**
6. _____ **didefinisikan** sebagai **kumpulan** pelanggan yang mempunyai **kuasa** membeli dan keperluan yang tidak memuaskan.
 - (a) Segmen konsumen
 - (b) Sasaran **pasaran**
 - (c) **Pasaran**
 - (d) **Pasaran** konsumen

7. Era Fariza, seorang usahawan yang berpengalaman sedang menilai **profil** pelanggannya. **Apa** yang **perlu** disemak **lagi** sekali setelah selesai dengan bahagian pemasaran dalam rancangan perniagaannya?
- (a) Nisbah kewangan – untuk memastikan dikira dengan betul.
 - (b) Pembiayaan perniagaan.
 - (c) Faedah kepada pelanggan – untuk memastikan konsisten dengan bahagian “Produk dan Perkhidmatan”.
 - (d) Faedah kepada pelanggan – untuk memastikan serupa dengan tawaran pesaing.
8. Kunci kepada pengurusan yang kuat dalam firma yang **baru** ialah:
- (a) keseimbangan, setiap ahli mempunyai kelayakan sekurang-nya dalam suatu bidang.
 - (b) ketua eksekutif yang berkecayaan dalam bidang kewangan
 - (c) **pengurus** pemasaran yang kuat.
 - (d) hubungan baik di kalangan semua ahli kumpulan.
9. Keburukan syarikat kepunyaan tunggal:
- (a) organisasi yang kompleks.
 - (b) kos memulakan perniagaan.
 - (c) tanggungan peribadi **tidak** terhad.
 - (d) susah untuk pengedaran.
10. **Mana daripada berikut** merupakan pertimbangan **utama** dalam pemilihan bentuk organisasi untuk perniagaan baru?
- (a) **Keuntungan.**
 - (b) Kawalan pengurusan.
 - (c) **Kemudahan** sampingan.
 - (d) Tatacara untuk menamatkan perniagaan.
11. Pakatan strategik **ialah**:
- (a) **hubungan** dua organisasi yang mempunyai perniagaan yang **berbeza**.
 - (b) bentuk organisasi dalam persekitaran masa **kini**.
 - (c) satu **cubaan** monopoli.
 - (d) baik untuk R & D.
12. Manakah daripada berikut merupakan keutamaan untuk pengilang dalam membuat keputusan berkaitan dengan lokasi?
- (a) Dekat dengan pelanggan.
 - (b) Keadaan persekitaran.
 - (c) Dekat kepada bahan mentah.
 - (d) Keadaan persaingan.

13. Kebaikan yang diperolehi seorang usahawan dengan menyewa ruang-niaga berbanding membeli ialah:
- (a) faedah kredit cukai pelaburan.
 - (b) pengurangan risiko pelaburan.
 - (c) pengurangan belanja **promosi**.
 - (d) pengurangan bayaran faedah.
14. Kebaikan memiliki lokasi perniagaan **baru** di bandar sendiri ialah:
- (a) dapat memahami pelanggan di tempat sendiri.
 - (b) lebih senang mendapatkan kredit.
 - (c) kawan dan saudara yang menjadi pelanggan.
 - (d) semua di **atas**.
15. Kawasan paling bernilai berdasarkan jualan di dalam kedai runcit ialah:
- (a) bahagian depan sebelah kanan.
 - (b) bahagian **depan** sebelah kiri.
 - (c) bahagian tengah sebelah kanan.
 - (d) **bahagian tengah** sebelah kiri.
16. **Mana** daripada berikut menunjukkan **hasil operasi** syarikat dalam tempoh **sesuatu masa**, lazimnya setahun?
- (a) Pemyataan pendapatan.
 - (b) Kunci **kira-kira**.
 - (c) Pemyataan **aliran tunai**.
 - (d) Pemyataan posisi **kewangan**.
17. Kos pembiayaan tidak dimasukkan ke dalam:
- (a) kunci **kira-kira**.
 - (b) pemyataan pendapatan.
 - (c) pemyataan **aliran tunai**.
 - (d) pendapatan bersih.
18. Langkah **pertama** dalam meramalkan **pendapatan** ialah **pengiraan**:
- (a) perbelanjaan faedah **bagi** setiap tahun.
 - (b) anggaran cukai pendapatan.
 - (c) jumlah kos barangan dijual.
 - (d) **ramalan** jualan.

19. Analisis keperluan modal bagi setiap perniagaan ialah menimbang keperluan:
- (a) modal **aset** semasa.
 - (b) modal **aset** tetap.
 - (c) membiayai perbelanjaan peribadi pemilik.
 - (d) semua jawapan di atas.
20. Lazimnya kelemahan dalam pembiayaan perniagaan kecil ialah ketidakseimbangan:
- (a) pelaburan tinggi dalam **aset** semasa berbanding dengan **aset** tetap.
 - (b) pelaburan **rendah** dalam **aset** semasa berbanding dengan **aset** tetap.
 - (c) **pelaburan** tinggi dalam simpanan peribadi berbanding dengan pembiayaan hutang.
 - (d) pelaburan **rendah** dalam simpanan peribadi berbanding dengan pembiayaan hutang.
21. Kecairan sesuatu syarikat ialah:
- (a) diukur mengikut nisbah **aset** semasa dan liabiliti semasa.
 - (b) **jumlah** jualan **tunai** dan kredit.
 - (c) kebolehan **untuk** menjual **produk/perkhidmatan** dengan cepat.
 - (d) **jumlah** inventori.
22. Mana daripada **berikut** merupakan **kebaikan menerbit/menjual** saham syarikat untuk meningkatkan modal?
- (a) **Mengurangkan risiko.**
 - (b) Berkongsi potensi kejayaan.
 - (c) Meningkatkan imej syarikat.
 - (d) Keperluan terhadap laporan semasa.
23. **Satu** daripada **sumber** kewangan yang selalu digunakan walaupun tidak **selazimnya** simpanan peribadi ialah:
- (a) pinjaman **bercagarkan aset.**
 - (b) kad kredit peribadi.
 - (c) individu **kaya.**
 - (d) pemodal teroka.
24. **Aset** paling lazim **digunakan** sebagai jaminan oleh syarikat peminjam bercagar ialah:
- (a) **tanah dan** bangunan.
 - (b) akaun belum terima dan inventori.
 - (c) peralatan dan bangunan.
 - (d) inventori dan peralatan.

25. Usahawan mesti menumpukan kepada _____ dalam perniagaan permulaan (**startup**).
- (a) **tunai**
 - (b) keuntungan
 - (c) syer **pasaran**
 - (d) jualan
26. Kebanyakan masalah perkhidmatan pelanggan dapat dikenalpasti melalui:
- (a) pemerhatian.
 - (b) perunding luar.
 - (c) aduan pelanggan.
 - (d) **peti** cadangan.
27. Pembahagian dalam masyarakat mengikut prestij sosial yang **berbeza** ialah:
- (a) kumpulan rujukan.
 - (b) nilai budaya.
 - (c) klas sosial.
 - (d) kategori tanggapan.
28. **Mana** daripada berikut ialah tidak benar mengenai pembangunan produk baru?
- (a) Proses pembangunan perlu **dilaksanakan secara formal**.
 - (b) Tanggungjawab terletak **pada** usahawan.
 - (c) Tahap permulaan proses ialah **pada** peringkat **analisis** perniagaan.
 - (d) Proses **ini selalunya** dianggap **rumit** oleh usahawan.
29. Peringkat _____ dalam proses pembangunan produk termasuk perancangan untuk jenama, pembungkusan dan lain-lain usaha sokongan, seperti harga dan **promosi**.
- (a) **analisis** pemiagaan
 - (b) pengumpulan idea
 - (c) konseptualiasi produk
 - (d) pembangunan produk **secara menyeluruh**
30. Semua daripada berikut **ialah** strategi produk kecuali:
- (a) **strategi pelbagai** produk.
 - (b) strategi satu produk.
 - (c) strategi **pasaran** produk.
 - (d) strategi penyesuaian produk.

31. Strategi produk yang mengeluarkan produk baru berbeza **dari** produk sedia ada:
- (a) boleh meningkatkan risiko.
 - (b) selalu digunakan oleh perniagaan kecil.
 - (c) akan menentukan arah tuju masa depan syarikat.
 - (d) digalakkan selagi produk baru ini tidak melebihi 50% daripada jumlah produk.
32. **Semua** daripada berikut ialah tujuan pembungkusan kecuali:
- (a) meningkatkan kualiti **produk**.
 - (b) membezakan **dari** produk pesaing.
 - (c) mempengaruhi pelanggan.
 - (d) melindungi produk.
33. Jaminan "warranty" **penting** untuk produk:
- (a) tidak terlalu **mahal**.
 - (b) dibeli selalu.
 - (c) agak **rumit** untuk dibaiki.
 - (d) tidak kira bagaimana **diperletakkan** dalam **pasaran**.
34. Sebuah syarikat yang **menetapkan harga** yang tinggi sebagai mesej **produk** berkualiti **tinggi** dan berprestij menggunakan taktik " "
- (a) skimming pricing.
 - (b) penetration pricing.
 - (c) variable pricing.
 - (d) prestige pricing.
35. **Analisis** balik-modal yang menyeluruh ialah:
- (a) menetapkan **ramalan** jualan.
 - (b) **menganalisis strategi pemasaran**.
 - (c) memeriksa hubungan kos-pendapatan.
 - (d) a dan c.
36. Semua daripada berikut mengenai perletakan harga ialah **benar** **KECUALI**:
- (a) harga yang selalu diubah boleh meningkatkan kos untuk penjual dan membuat pembeli celaru.
 - (b) dalam situasi tertentu, pertimbangan terhadap undang-undang perlu diambil **kira**.
 - (c) penetapan harga **mudah** apabila dilakukan dengan betul.
 - (d) diskaun selalu digunakan untuk merubah harga mengikut keperluan **pasaran**.

37. Kerumitan berkaitan dengan akaun kredit yang **lembab** termasuk semua daripada berikut, **KECUALI**:
- (a) hubungan yang tidak baik dengan' pelanggan.
 - (b) kerugian akibat **hutang lapuk**.
 - (c) modal kerja yang terikat.
 - (d) semua di **atas**.
38. Promosi dipengaruhi oleh tiga **faktor** utama iaitu:
- (a) geografi **pasaran**, sasaran pelanggan dan ciri produk.
 - (b) geografi **pasaran**, keluasan **pasaran** dan ciri produk.
 - (c) sasaran pelanggan, ciri produk dan keperluan belanjawan.
 - (d) sasaran pelanggan, keluasan **pasaran** dan **ciri** produk.
39. Belanjawan untuk **promosi** dapat ditentukan mengikut pengalaman **lepas seperti**:
- (a) serupa dengan pesaing.
 - (b) mengikut berapa yang boleh.
 - (c) peratusan **dari** jualan.
 - (d) **ramalan** yang ditetapkan oleh **industri**.
40. Jualan **langsung** diguna secara menyeluruh dalam bidang _____
- (a) **peruncitan**.
 - (b) **pemborongan**.
 - (c) **perkhidmatan**.
 - (d) semua di **atas**.
41. **Mana** daripada **berikut** merupakan **ganjaran yang paling sesuai untuk jurujual** dalam **perniagaan kecil**:
- (a) **gaji**.
 - (b) komtsyen berdasarkan jualan
 - (c) **gaji dan komisyen, dengan gaji merupakan bahagian yang lebih besar.**
 - (d) gaji dan komisyen, dengan komisyen merupakan bahagian yang lebih **besar**.
42. Kombinasi media pengilclanan yang **betul** bergantung kepada:
- (a) jenis perniagaan.
 - (b) **pendapatan pelanggan**.
 - (c) syarikat iklan.
 - (d) kelas pelanggan.

43. Pengiklanan **melalui** web menarik kerana:
- (a) didapati berkesan untuk menarik pelanggan yang berpotensi.
 - (b) dapat menawarkan pemindahan maklumat.
 - (c) menawarkan 24 jam sehari.
 - (d) **cara** paling berkesan **dari segi** kos.
44. Tiga pertimbangan dalam membina rangkaian pengedaran ialah:
- (a) kos, kawasan liputan dan kawalan.
 - (b) kos, kawasan liputan dan kesesuaian.
 - (c) kawasan liputan, kawalan dan kesesuaian.
 - (d) kos, kawalan dan kesesuaian.
45. Perniagaan **kecil** digalakkan untuk melihat kos pengedaran sebagai:
- (a) keperluan.
 - (b) pembaziran.
 - (c) pelaburan.
 - (d) tiada jawapan.
46. **Mana daripada berikut** bukannya halangan **utama** terhadap usahawan yang memasuki **pasaran** antarabangsa?
- (a) Mencari lokasi sesuai untuk menubuhkan pengkalan.
 - (b) Mengenalpasti peluang global.
 - (c) Memahami budaya **asing**.
 - (d) Menghadapi halangan perdagangan.
47. Langkah pertama dalam menyelidiki **pasaran asing** ialah:
- (a) melaksanakan temuduga terhadap kumpulan **sasaran**.
 - (b) melaksanakan kajian terperinci **pasaran baru**.
 - (c) berunding dengan kedutaan **pasaran** tersebut.
 - (d) berunding dengan sumber **maklumat sekunder**.
48. Strategi paling **mudah** untuk meluaskan perniagaan ke luar negara ialah **secara**_____
- (a) eksport.
 - (b) lessen.
 - (c) usahasama.
 - (d) **francais**.

49. Pemiagaan kecil akan melihat **pasaran asing** lebih **positif** sekiranya:
- (a) mengambil pekerja berpengalaman.
 - (b) mengkaji potensi **pasaran** tersebut.
 - (c) lebih perihatin terhadap **sumber-sumber** maklumat bantuan kewangan.
 - (d) lebih **berhati-hati** terhadap risiko.
50. Konsumerisme **boleh** mengakibatkan pemiagaan kecil secara **langsung** melalui:
- (a) ganjaran pekerja.
 - (b) **keselamatan produk**.
 - (c) pencemaran persekitaran.
 - (d) kos perkilangan.
51. Selari dengan perkembangan pemiagaan kecilnya dari tahap 1 ke tahap 4, **Uzwan** menyedari yang beliau **juga** mesti berkembang dengan meningkatkan kemahiran - nya.
- (a) operasi
 - (b) **pengiklanan**
 - (c) **mengurus**
 - (d) perundangan
52. Belanjawan ialah **satu** contoh:
- (a) polisi.
 - (b) perancangan jangka pendek.
 - (c) perancangan strategic.
 - (d) peraturan.
53. Untuk firma yang masih kecil, bentuk **struktur** organisasi yang paling sesuai ialah:
- (a) fingsian.
 - (b) lini.
 - (c) staf dan **lini**.
 - (d) kommiti.
54. **Kawalan** ialah **fungsi**an pengurusan yang **menghendaki** pengurus terbabit:
- (a) memikirkan isu yang dihadapi syarikat dan membangunkan perancangan **untuk** meningkatkan produktiviti.
 - (b) perihatin terhadp kos dan produktiviti dan menyiasat apabila hasil terkeluar dari batasan.
 - (c) mewujudkan persekitaran berkerjasama dan berpasukan.
 - (d) menghadkan bilangan pekerja secara optimum di bawah penyeliaan.

55. Perniagaan kecil bersaing dengan syarikat besar untuk mengrekrut pekerja yang berkelayakan. **Mana** daripada berikut merupakan kelebihan pemiagaan kecil?
- (a) Dapat mengenali sumbangan individu.
 - (b) Jadual **tugas** yang lebih fleksibel.
 - (c) Lebih bebas untuk pekerja menyusun tugasnya.
 - (d) Semua jawapan di **atas**.
56. **Pelan** perkongsian keuntungan:
- (a) lebih memberikan insentif dalam pemiagaan kecil daripada pemiagaan besar.
 - (b) agak mustahil dilaksanakan dalam pemiagaan kecil.
 - (c) **sama** dengan pelan insentif individu dari **segi** kesan motivasinya.
 - (d) faedah sampingan yang **mahal** terhadap pemiagaan kecil.
57. Sekiranya **anda ingin** menunjukkan kos faedah sampingan di dalam rancangan pemiagaan, **anda** patutnya menggunakan peratusan dari kos **upah** dan gaji sebanyak:
- (a) 40 peratus.
 - (b) 25 peratus.
 - (c) 15 peratus.
 - (d) 5 peratus.
58. Masa yang **sesuai** untuk pemilik perniagaan **kecil** yang sedang berkembang mengupah **pengurus** sumber tenaga manusia ialah:
- (a) kadar pusing ganti **pekerja** ialah sederhana.
 - (b) jumlah pekerja melebihi 100 orang.
 - (c) semangat kerja sederhana.
 - (d) semua jawapan di **atas**.
59. Seorang **pemilik** syarikat pemasangan hawa **dingin** sedang memikirkan untuk melaksanakan program TQM. Sekiranya TQM dilaksanakan, **pengurus tersebut** mestilah prihatin bahawa:
- (a) matlamat kualiti tidak **boleh** dihalang oleh kos.
 - (b) kualiti mesti menjadi **matlamat** penting pemiagaan.
 - (c) ISO 9000 akan menjadi kriteria pengawalan.
 - (d) **pengstruktur**an semula diperlukan.
60. Proses **operasi** terdapat dalam pemiagaan berbentuk:
- (a) perkilangan.
 - (b) perkhidmatan.
 - (c) pengedaran.
 - (d) a dan b.

61. Tujuan utama kejuruteraan semula ialah:
- (a) memastikan **masa** sebenar untuk setiap aktiviti.
 - (b) **menetapkan** kos sebenar untuk setiap aktiviti.
 - (c) meningkatkan tahap kualiti **produk**.
 - (d) mewujudkan peningkatan dalam **operasi**.
62. Cara pengurusan inventori ABC menyarankan:
- (a) setengah input lebih bernilai atau lebih penting terhadap **operasi** syarikat daripada input yang lain.
 - (b) kos inventor-i sepatutnya dikurangkan kepada tahap paling minimum.
 - (c) sebuah syarikat sepatutnya tahu berapakah pesanan kuantiti ekonominya **pada** setiap masa.
 - (d) kos untuk membuat pesanan ialah kos tetap.
63. Kebanyakan pemiagaan kecil perlu untuk menyediakan laporan kewangan sekurang-kurangnya:
- (a) setiap minggu.
 - (b) setiap bulan.
 - (c) **setiap suku** tahun.
 - (d) setiap **tahun**.
64. Analisis nisbah **kewangan dapat membandingkan** prestasi syarikat **dengan**:
- (a) syarikat yang lebih besar.
 - (b) syarikat yang lebih **kecil**.
 - (c) syarikat yang lebih berjaya.
 - (d) **norma industri**.
65. **Mana** daripada **berikut menunjukkan** keberkesanan **pengurusan menggunakan aset** syarikat untuk menjanakan **jualan**?
- (a) Kadar **pusing** ganti jumlah **aset**.
 - (b) Nisbah **asid**.
 - (c) **Kadar** pusing **ganti aset** tetap.
 - (d) Nisbah semasa.
66. Kadangkala pemiagaan kecil **mempunyai** lebihan **tunai**, **ini** sepatutnya:
- (a) digunakan untuk membayar hutang lebih awal.
 - (b) dibiarkan dalam **akaun semasa** untuk keperluan akan datang.
 - (c) dilaburkan.
 - (d) dibayar kepada pelabur.

67. Apabila Sykt. Varsiti Enterprise menjual akaun belum terimanya kepada Arab-Malaysian Finance, **ini** dipanggil:
- (a) jualan singkat.
 - (b) factoring.
 - (c) mencagar masa depan.
 - (d) tak tahu jawapan.
68. Perlindungan insurans yang ditetapkan oleh undang-undang ialah:
- (a) perlindungan pekerja.
 - (b) insuran kebakaran.
 - (c) insuran nyawa.
 - (d) insuran liabiliti produk.
69. Bagi syarikat perniagaan **kecil** yang berkembang **dan** disenaraikan di Papan ke 2 BSKL, manfaat yang diperolehi ialah:
- (a) **pertambahan dana** untuk **membiayai** perkembangan di masa depan.
 - (b) mengelak daripada menjadi sasaran diambilalih oleh syarikat lain.
 - (c) **dapat** member-i **ganjaran** yang lebih baik untuk menarik **calon** pengurusan yang lebih berbakat.
 - (d) **peluang** untuk pekerja memiliki **saham** syarikat.
70. **Mana** daripada berikut merupakan pertimbangan utama untuk keluar daripada pemiagaan?
- (a) Pelabur.
 - (b) Usahawan.
 - (c) Pekerja.
 - (d) Bank.
71. Jumlah yang harus dibayar **bagi** mengambil alih pemiagaan sedia **ada** bergantung kepada perkara-perkara berikut:
- (a) **analisis potensi** keuntungan.
 - (b) hutang-hutang sedia **ada**.
 - (c) **anggaran reputasi**.
 - (d) a & b.
72. Muhibbah adalah
- (a) keupayaan pemiagaan menjana keuntungan.
 - (b) perbezaan di antara harga belian atau harga tawaran tolak **nilai bersih aset** yang diterima.
 - (c) **ganjaran** yang dibayar kepada nama baik perniagaan atau kelebihan yang ada.
 - (d) a & c.

73. Langkah pertama di dalam proses perancangan pemasaran ialah
- (a) menyelidik and memilih **pasaran** sasaran.
 - (b) **menganalisis** dan mengenalpasti **peluang** keemasan.
 - (c) mengolah campuran pemasaran.
 - (d) membentuk strategi-strategi pemasaran.
 - (e) mengelola, melaksana dan mengawal **tugas-tugas** pemasaran.
74. Keputusan pemasaran yang melibatkan strategi perletakan dan pembezaan keluaran kemungkinan besar dibuat di dalam rancangan pemasaran
- (a) taktikal.
 - (b) strategik.
 - (c) unit perniagaan.
 - (d) jangka panjang.
75. **Mana** di antara berikut merupakan peranan rancangan pemasaran?
- (i) Membantu **dan** mengawal pengurusan **dan** pelaksanaan strategi.
 - (ii) Membina kesedaran terhadap masalah peluang dan ancaman.
 - (iii) Mengaudit **orientasi** organisasi dan **membantu organisasi** menuju ke **arah** orientasi pemasaran.
 - (iv) Memperoleh **dan** mengagihkan **sumber-sumber untuk pelaksanaan**.
- (a) (i) dan (ii).
 - (b) (i) dan (iii).
 - (c) (i), (ii) dan (iii).
 - (d) (ii) dan (iii).
76. Pembentukan **campuran** pemasaran melibatkan perancangan terperinci terhadap strategi
- (a) pemetakan **pasaran**.
 - (b) perletakan dan pembezaan keluaran.
 - (c) **pembentukan** keluaran, **penetapan harga**, **pengagihan** dan **promosi**.
 - (d) pemilihan **pasaran** sasaran.
77. Syarikat **XYZ Sdn. Bhd.** telah menjalankan **kempen promosi** yang **hebat untuk** meningkatkan **jualan** produk dalam **pasaran** sasarannya. Strategi ini dikenali sebagai,
- (a) strategi pembangunan **pasaran**.
 - (b) strategi penembusan **pasaran**.
 - (c) strategi mempelbagaian.
 - (d) strategi peningkatan jualan.

78. Antara tujuan pensegmenan **pasaran** yang dilakukan oleh pengusaha ialah untuk:
- I. mengurangkan kebarangkalian pembaziran sumber kerana usahawan mempunyai **pengetahuan** yang **mendalam** tentang **pasaran** sasarannya.
 - II. menerangkan **pasaran** sasaran serta ciri-cirinya dengan terperinci.
 - III. memudahkan kerja-kerja penggubalan konsep produk supaya serasi dengan citarasa **pasaran**.
 - IV. memudahkan perancangan **strategi** campuran pemasaran dengan berkesan .
 - V. membezakan satu kumpulan **pasaran** dengan kumpulan **pasaran** yang lain.
- (a) I dan II sahaja.
(b) I, II dan III.
(c) I, II, III dan IV.
(d) Semuanya merupakan tujuan pensegmenan.
79. Produk yang berkonsepkan '**mesra alam**', contohnya seperti produk yang menggunakan proses kitar semula untuk menarik pengguna yang peka kepada isu pemeliharaan **alam** sekitar menggunakan strategi perletakan produk berdasarkan
- (a) atribut/sifat produk.
(b) **manfaat (faedah)**.
(c) persaingan.
(d) **pengguna dan cara mengguna**.
80. Apabila pengusaha melakukan **analisis** pengguna, mereka sebenarnya **cuba** mencari **jawapan** kepada persoalan-persoalan **berikut**:
- I. Apakah faktor yang mencetuskan **minat** pengguna kepada **sesuatu** produk di **pasaran**?
 - II. **Bagaimanakah** **sesuatu** produk dapat menambah **nilai** kepada pengguna dalam **pasaran** sasaran?
 - III. Apakah terdapat satu **corak perlakuan pengguna** yang **ketara** apabila mereka menggunakan sesuatu produk di **pasaran**?
 - IV. Apakah kos yang terlibat dalam **pembentukan sesuatu** produk sebelum ia dapat dipasarkan kepada pengguna?
 - V. Di **manakah** sesuatu produk sepatutnya **dipasarkan** kepada **pengedar** dalam **suatu segmen pasaran** yang terpilih?
- (a) I dan II sahaja.
(b) I, II dan III.
(c) I, II, III dan IV.
(d) Kesemuanya benar.

Bagi soalan seterusnya dari no. 81-100, sila jawab Betul atau Salah. Bagi jawapan yang BETUL, tandakan “A” dan jawapan yang SALAH, tandakan “B” di dalam borang OMR.

81. Pemiagaan kecil tidak dapat bersaing dengan syarikat besar.
82. Penyediaan perancangan pemiagaan dapat membantu menghalusi ide **baru** dan membuatnya **lebih praktikal**.
83. **Konsep** perniagaan yang baik boleh musnah dengan tulisan yang **gagal** untuk berkomunikasi.
84. Falsafah pemasaran yang menyatakan semua berasal dari keperluan pelanggan dikenali sebagai orientasi **pasaran**.
85. **Analisis** terperinci pesaing merupakan bahagian penting sesuatu perancangan formal pemasaran syarikat.
86. Tanggungan peribadi pemilik dalam pemilikan tunggal tiada hadnya.
87. Sekiranya kos pengangkutan produk akhir itu tinggi, kilang patutnya ditempatkan di lokasi dekat dengan sumber bahan mentahnya.
88. Supermarket lazimnya menggunakan **corak aliran** terbuka.
89. Inventori dianggap sebagai **aset** tetap yang **mana digunakan** dalam pemiagaan dan bukan untuk dijual.
90. Jumlah keperluan **aset** mesti **sama** dengan jumlah **sumber** pembiayaan.
91. Pemilik pemiagaan kecil kadangkala menerima hutang yang **tinggi** kerana ini membolehkannya untuk menguasai semua saham dan pemilikan **penuh**.
92. Usahawan mesti memfokus terhadap **tunai** – bukan keuntungan, syer **pasaran**, atau lain-lainya.
93. Perkhidmatan pelanggan yang superior boleh ditejemahkan kepada ketaatan pelanggan.
94. **Secara umum**, pemimpin berpandangan dianggap sebagai berpengetahuan, jelas kelihatan dan **biasa** dengan media **massa**.
95. Strategi **produk** yang diubahsuai boleh digunakan untuk mendapatkan tambahan segmen **pasaran**.
96. Kelebihan saingan sesuatu produk akan mengakibatkan peningkatan permintaan produk tersebut.

[AKW302]

97. Semasa pembentangan jualan, jurujual tidak sepatutnya mengaku kelemahan produk **kepada** pelanggan.
98. Pengiklanan dianggap sebagai sebahagian **promosi** jualan.
99. Rangkaian pengedaran secara **langsung** tidak membabitkan orang tengah.
100. **Tanggungjawab sosial** hanya laungan, tetapi selalunya berkonflik secara **langsung** dengan matlamat keuntungan.

[100 markah]